

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Исполнитель:
Ужегова Елена
Александровна,
студентка группы БД-52z

«___» _____ 2017 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и гостеприимства
А.И. Фишелева

«___» _____ 2017 г.

Научный руководитель:
Е.Г. Радыгина,
канд. пед. наук, доцент

«___» _____ 2017 г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	6
1.1. Сущность продвижения гостиничных услуг	6
1.2. Способы продвижения гостиничных услуг через Интернет	15
ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ТУРЬЯ» В ИНТЕРНЕТЕ	36
2.1 Анализ состояния продвижения гостиничного комплекса «Турья» в интернете	36
2.2. Применение новых методов продвижения гостиничного комплекса «Турья» в Интернете	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий	
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Сайт гостиничного комплекса «Турья»	
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Положение гостиничного комплекса «Турья» по SEO	
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Расчет бюджета контекстной рекламы в Яндекс ...	
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Чек-лист по усовершенствованию онлайн- ресурсов гостиничного комплекса «Турья»	
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета	

ВВЕДЕНИЕ

Выгодное позиционирование любой компании, а так же организации сферы гостеприимства в Интернете – одна из важнейших составляющих ее успеха. Более того, отсутствие веб-проекта у отеля или гостиницы воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня предприятия, независимо от реального качества предоставляемых услуг. Это заставляет все современные компании, работающие в гостиничном бизнесе, создавать интернет-проекты. Сейчас веб-сайт есть у каждого отеля, независимо от его класса и степени комфортности. И он оказывает определенное влияние на уровень популярности гостиницы среди потенциальных посетителей.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что гостиничный бизнес нуждается в рекламе и продвижении. Достичь хороших результатов в этом отлично позволяют возможности сети Интернет. Поэтому сомнений по поводу того, нужен ли гостинице сайт, быть не может – определенно нужен. Практически все заведения, работающие в гостиничном бизнесе, имеют веб-сайты. На них размещается контактная информация, описания номерного фонда, перечень услуг, цены, фото и т.д. На некоторых ресурсах есть даже форма бронирования номеров, что значительно увеличивает шансы отеля найти гостей среди активных пользователей интернета. Современные туристы ищут информацию об интересующем месте направления именно в сети и там же привыкли покупать билеты, заказывать номера и т.д.

В настоящее время существует большое количество литературы следующих авторов Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз, М. Турковский, Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И Драгилева., посвященной организации продвижения гостиничных услуг, несмотря на это сложилось **противоречие** между теоретическим и практическим применением программы продвижения гостиничных услуг.

Проблема заключается в том, что отели не использующие в полной мере новейшие программы продвижения гостиничных услуг в Интернете, и не учитывают все возможности гостиниц, значительно снижают конкурентоспособность заведения.

В условиях быстро развивающейся конкуренции на рынке услуг успех работы любой гостиницы зависит не только от согласованности действий персонала гостиницы, но и от грамотности организации процесса продвижения гостиничных услуг через Интернет.

Ключевой термин работы - «продвижение» в том его понимании, которое используется в маркетинге. Продвижение – любая форма деятельности, коммуникаций, сообщений (включая рекламные), используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, образах, идеях, общественной деятельности и влияния на общество.

Объектом исследования являются способы продвижения гостиничных услуг на основе современных технологий.

Предметом – варианты продвижения гостиничных услуг через интернет.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения услуг гостиницы «Турья» через интернет.

Задачами выпускной квалификационной работы в связи с указанной целью являются:

- изучить понятие и виды, средства продвижения гостиничных услуг;
- изучить технологию продвижения гостиничных услуг через Интернет;
- изучить показатели работы гостиничного комплекса «Турья» и преимущества и недостатки продвижения в интернете их сайта;
- подобрать наиболее доходный и доступный способ продвижения сайта гостиничного комплекса «Турья».

При написании работы мы опирались на многих авторов, таких как Г.А. Бондаренко, А.П. Дурович, А.Л. Лесник, М. Н. Смирнова, Д. Бернет, С. Мориарти, Л. Боссиди, Е.П. Голубков, А.Л. Лесник, М.Н. Смирнова, В.Д. Маркова, Э.В. Новаторов, Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз, М. Турковский, Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева и интернет ресурсы.

Для гостиничного комплекса «Турья» изучение способов продвижения своих услуг через Интернет является открытием нового рынка продаж своих номеров и дополнительных услуг, что позволит увеличить количество потенциальных постояльцев.

Теоретическая значимость продвижения гостиничных услуг состоит в изучении особенностей продвижения гостиничных услуг и путях совершенствования их управления. К факторам, влияющим на качество продвижения гостиничных услуг, относятся: стимулирование сбыта, персональные продажи, реклама в интернете и СМИ как методы продвижения гостиничного продукта.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в модернизации способов продвижения услуг гостиничного комплекса «Турья» в сети Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Сущность продвижения гостиничных услуг

Гостиница является предприятием, задача которого заключается в получении прибыли посредством реализации услуг краткосрочного размещения гостей и их питания. Такие услуги имеют целый ряд определений, самое распространенное из которых – действие, направленное на оказание помощи потребителю [1].

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг. В рыночных условиях предприятия гостеприимства должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие гостеприимства.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [2]. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер гостиницы) средств с целью обеспечения продаж.

Продвижение [англ. promotion — поощрение, содействие, стимулирование] — использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить гостиницу на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании покупателей [5]. Комплекс продвижения стоит рассматривать как инвестиции в будущие продажи, соответственно увеличивающие прибыль и долю рынка гостиницы.

Структура продвижения - это конкретное сочетание видов продвижения в общем коммуникационном комплексе предприятия [3].

Западные специалисты выделяют четыре основных методов продвижения гостиничных услуг. Реклама и публичность носят массовый характер, стимулирование сбыта и директ-маркетинг – индивидуальный.

Реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая различные каналы коммуникации, чтобы склонить аудиторию к чему-либо или как-то повлиять на неё [4].

Стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов: оплаченная форма коммуникации, размещение информации в разных изданиях, склонение, напоминание, стимулирование сбыта и продвижение.

Оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например общественная, имеют бесплатные площади и время в СМИ. Сообщаемое известие в рекламе не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя в большинстве случаев реклама пытается убедить потребителя что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам СМИ, чтобы охватить большую аудиторию потенциальных потребителей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована.

Размещение информации о гостинице в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение информационных буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей, оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии гостиницы – все это можно отнести к рекламе гостиничных услуг.

Склонение – эта функция является очень важной, когда мы имеем прямых конкурентов. Одной только не рекламной, «сухой» информацией можно ограничиться там, где существует одна гостиница в радиусе многих десятков километров. Если на небольшой территории находится несколько гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору именно нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей услуг, указание дороги, упрощение бронирования и тому подобное. В качестве средств склонения можно использовать письма в адрес организаций, которые могли бы стать нашими клиентами или посредниками в связи с лицами, заинтересованными в наших услугах. Также эффективно сработает завязывание контактов на туристических ярмарках, организованное пребывание представителей бюро путешествий для знакомства с гостиницей и регионом, предложение льготных условий отдельным фирмам и категориям посетителей, временные указатели дороги к гостинице, возможность бронирования через интернет, установка в аэропорту телефона, обеспечивающего прямую связь с администрацией или организация трансфера.

Напоминание – это функция напоминания клиенту о существовании нашей гостиницы даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы он обратился к нам, когда такая потребность возникнет [4].

Стимулирование сбыта (сейлз промоушн) – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки [4]. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри ее, а также путем специализированных мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования и т.д.). Долгосрочная цель – формирование в восприятии потребителя большей (дополнительной) ценности фирменных

товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная – создание дополнительной ценности товара для потребителя.

Главный принцип стимулирования сбыта: «продвижение» предлагает потребителю дополнительный мотив для совершения покупки (предпочтительно немедленной). Хотя дополнительный мотив, как правило, снижение цены, но им может быть и дополнительное количество товара, деньги, призы, премии и т.д. Более того «продвижение» обычно включает определенные ограничения: сроки действия предложения или ограниченное количество товара.

Связи с общественностью или PR (Public Relations или паблик рилейшинз) – функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей [4].

Задача PR состоит в том, чтобы установить взаимопонимание, получить положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию

Особые PR акции рассматриваются в качестве «тягача» всех мероприятий. Организация PR акций – это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- 1) разного рода благотворительные мероприятия;
- 2) организация в гостинице выставок по искусству;
- 3) презентация косметической гостиничных услуг для клиентов гостиницы;

- 4) проведение детских карнавалов, показов моды;
- 5) музыкальные вечера в гостинице;
- 6) всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления [4].

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к гостинице. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары [4].

Ввиду значительного рассредоточения потенциальных клиентов гостиницы (особенно услуг, связанных с ночлегом) прямую продажу можно использовать там, где существует возможность продажи большего объема услуг гостиницы, а именно:

- у туроператоров и сотрудничающих с ними бюро путешествий, в первую очередь обслуживающих группы туристов;
- на предприятиях, ведущих образовательную деятельность;
- в агентствах public relations, организующих по заказу промоушн-мероприятия (симпозиумы, выставки);
- на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях, куда прибывает много людей, нуждающихся в ночлеге.

Индивидуальные продажи нужно использовать, в первую очередь, в то время, когда гостиница имеет возможности оказания услуг множеству людей (конференции) или если в данном регионе немного предприятий и учреждений, которые могли бы быть заинтересованы в этой услуге. Это не только произведет хорошее впечатление, но и сделает более успешным обращение к нескольким предприятиям директора гостиницы или сотрудника, занимающегося маркетингом, с предложением посетить гостиницу для того, чтобы ознакомиться с ее возможностями.

Клиентам, которые уже установили контакт с гостиницей или в неё прибыли, индивидуальную продажу осуществляют все сотрудники, поскольку гость может не знать всех возможностей гостиницы, а также не отдавать себе отчета в том, что какие-то (известные ему) возможности гостиницы могут ему понадобиться:

- служба бронирования – приглашает гостя приехать, предлагая различные услуги гостиницы;
- администрация – помогает в выборе номера, рекомендует другие, отдельно оплачиваемые услуги (охраняемая парковка, гастрономические услуги, сауна, кодирование телевизионной программы);
- официант – рекомендует выбор блюд и подбор напитков;
- бармен – готовит напитки в соответствии со вкусами гостя.

Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы, но – как и в случае других предприятий – можно ее поручить бюро путешествий или другим лицам на договорных условиях.

Сравнительные особенности различных элементов продвижения гостиничных услуг представлены в таблице 1.

К числу наиболее распространенных можно отнести следующие цели продвижения гостиничных услуг и услуг в коммерческой сфере:

- добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
- завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);
- добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
- склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.) [6].

Таблица 1.

Особенности различных методов продвижения гостиничных услуг

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Соотнесенность с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к бронированию	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном о бронировании гостиниц или их услуг
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица	Вряд ли возможно	Часто очень значительное	Часто неясная	Касается гостиницы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники администраторы, агенты по бронированию	Сравнительно легко	Большой частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с бронированием и заездом в номер гостиницы
Комплексные формы содействия продажам (стимулирование сбыта)	Помощь администраторам, тур агентам, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, тур агенты	Ярмарки, выставки, подготовка администраторов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большой частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных номеров

Налаживание эффективного продвижения гостиничных услуг осуществляется в следующей последовательности:

1. Идентифицируется целевая аудитория;
2. Определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
3. Определяются цели коммуникационной компании;
4. Разрабатывается коммуникационное сообщение;

5. Выбираются коммуникационные каналы и определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
6. Устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
7. Разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);
8. Выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности [4].

Целевая аудитория представляет совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общества.

Разработка программы продвижения гостиничных услуг базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы продвижения гостиничных услуг необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка).

К маркетинговым целям можно отнести: поддержание заданного уровня выручки; стимулирование продаж; увеличение доли предприятия на рынке; получение определенной прибыли и др. К коммуникативным целям относятся: повышение узнаваемости предприятия; формирование осведомленности о предприятии и бренде; формирование лояльности клиентов; облегчение процесса коммуникаций с потенциальными клиентами; рост клиентской базы и др.

Сущность современного продвижения гостиничных услуг заключается в том, что все составляющие комплекса продвижения гостиницы, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR участвуют в налаживании контактов с потребителями.

Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой гостиничных услуг, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Также на процесс формирования комплекса продвижения гостиничных услуг большое влияние оказывает рост влияния инновационных факторов на развитие предприятий, активное включение потребителей в коммуникационный процесс, на что большое влияние оказывает активное развитие интернет-технологий.

В настоящее время деловая стратегия любой гостиницы основана на внедрении в деятельность компании передовых технологий не только в целях обеспечения конкурентоспособности своих услуг, но и, что более важно, для соответствия изменениям потребительского спроса. Новые технологии, уменьшающие издержки производства и обеспечивающие повышенный комфорт потребителю, должны стать приоритетными для гостиничных компаний.

К таким технологиям в первую очередь относятся различные виды онлайн-бронирования. Современные технологии позволяют проводить бронирования через web-сайт отеля и множество российских и международных туристических web-сайтов, сайты общения людей в Интернете.

Можно сделать вывод, что для правильной выработки стратегии продвижения гостиницы необходимо изучение спроса потенциальных постояльцев и на этой основе разработать планы продвижения с использованием рекламы, каналов личных продаж, стимулирования сбыта и PR участвующих в налаживании контактов с потребителями. Так же необходимо приближать бронирование к клиентам с помощью всевозможных онлайн-бронирований.

1.2. Способы продвижения гостиничных услуг через Интернет

Интернет (англ. Internet, от лат. inter — между и англ. net — сеть), всемирная компьютерная сеть, соединяющая вместе тысячи сетей, включая сети вооруженных сил и правительственных организаций, образовательных учреждений, благотворительных организаций, промышленных предприятий и корпораций всех видов, а также коммерческих предприятий, которые предоставляют частным лицам доступ к сети [7].

Благодаря современному быстрому соединению и высокой скорости передачи данных, информацию в Интернете получить легко и просто. Постоянно появляются новые сайты, заманивая к себе посетителей. Сегодня Интернет представляет собой практически безграничное пространство, в котором собрано все, что может интересовать современного человека.

Анализируя потребности людей, которые посвящают ощутимую часть своего времени пребыванию на просторах Сети, можно сделать вывод, что для большинства из нас Интернет дает:

- **Общение.** Кто-то покорен социальными сетями, часами просиживая здесь в поисках единомышленников, одноклассников или просто интересных людей. Кому-то больше по душе общение на форумах, при помощи ICQ или Skype. Кто-то ищет свою половинку в сервисах знакомств. И самое главное – Интернет позволяет без проблем общаться с людьми, в каком бы месте земного шара они не находились;

- **Развлечение.** Слушать музыку, смотреть фильмы, играть в игры, читать книги, проходить тесты можно не выходя из режима онлайн – ведь этого добра в Интернете великое множество!

- **Самообразование.** Интернет, безусловно, лучший источник информации. Многие люди используют его для пополнения своих знаний в тех или иных сферах: читают полезные статьи, записываются на дистанционные онлайн курсы и тренинги, просматривают видео уроки;

- Творчество, саморазвитие, личностный рост. Интернет вдохновляет на творчество! Достаточно пройтись по рукодельным блогам или кулинарным сайтам, как тут же хочется сделать что-нибудь самому. Многие нашли свое любимое увлечение именно благодаря Сети;

- Место совершения покупок, сделок. Специальная Интернет-валюта позволяет совершать покупки онлайн, не выходя из дома. Деньги можно обменивать, покупать акции, совершать другие денежные операции;

- Средство заработка. Всемирная Сеть предоставляет большие возможности в плане заработка. Заработать в Интернете можно, открыв собственный Интернет-магазин, заведя сайт или блог, создав уникальный информационный продукт, рекламируя свой бизнес.

Объектом продвижения в интернете можно считать любые услуги, которые предлагают современные отели: номера, ресторан, косметология или спа, экскурсионные программы. Для каждого отеля и гостиницы, как для разных людей, будут поставлены совершенно различные цели и приоритеты, и, исходя из них, разработана стратегия присутствия в Сети. Но есть некоторые универсальные рекомендации, с помощью которых можно значительно улучшить показатели продаж практически любого сайта.

Эффективное продвижение в Интернете состоит из следующих компонентов:

1. Продукт. Обязательное условие: то, что реализуется через сетевые ресурсы, должно отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами гостиниц и отелей.

2. Цена. Считается, что в интернете цены несколько ниже, чем в «реале».

3. Продвижение – многоуровневая раскрутка как самого сайта, так и отдельных услуг. Данный элемент включает целый арсенал инструментов – SEO, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в соцсетях и блогами, модернизацию странички в интернете.

4. Точка продаж – собственно, сайт. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня [8].

Важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в процессы продвижения гостиницы.

Стратегия интернет-продвижения предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и привлечением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

Прежде чем начинать продвижение гостиницы, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на ваш интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли.

Рассмотрим 3 основных и очевидных преимущества современного интернет-продвижения гостиниц:

1. Информативность. Потребитель получает максимум необходимой информации о номерах и услугах: чтобы заинтересовать клиента, сведения о гостинице должны быть не только полными, но и оригинальными (уникальными).

2. Высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой. Обычная реклама в СМИ и на билбордах стоит дорого и зачастую не окупает себя: охват аудитории широк, но не продуктивен. Такая реклама «на широкую ногу» используется скорее как имиджевая, то есть служит для поддержания интереса (узнаваемости) какого-либо бренда или компании. Раскрутка товаров и услуг в интернете работает по другому принципу: посетитель сам находит такую рекламу, вовлекаясь в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенные слова и словосочетания.

3. Большой охват целевой аудитории. Количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено: в теории – это все

пользователи Интернета, поскольку сделать заказ на приобретение гостиничного номера и услуг можно из любой точки планеты [8].

Интернет-продвижение товаров и услуг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний.

Некоторые владельцы сайтов пытаются пользоваться инструментами самостоятельно, другие заказывают услугу в профессиональных студиях, занимающихся разработкой и продвижением интернет-ресурсов.

Методов интернет-продвижения очень много. Наиболее распространены следующие способы работы с клиентами: SEO, E-mail, директ, вирусный маркетинг, эмпирический маркетинг, видеоролики, метарынки. Рассмотрим один наиболее часто используемый для продвижения гостиниц.

- SEO (Search Engine Optimization, то есть «оптимизация для поисковых машин»). Вероятность посещения сайта (соответственно, ознакомления с рекламой) зависит от того, на какой строке выдачи расположена страница. Чаще всего пользователи переходят по первым десяти ссылкам. Остальные тысячи и даже миллионы сайтов остаются невостребованными. Чтобы этого не произошло, нужно хорошо поработать над поисковой оптимизацией.

Интернет-продвижение гостиниц невозможен без рекламы. В интернете используются следующие разновидности подобных объявлений:

- Контекстная. Такие сообщения создаются в соответствии с тематикой сайта и выглядят как обычные статьи. Гостиничные номера или услуги предлагаются ненавязчиво.

- Баннерная. Один ресурс рекламируется на другом. Размещение баннера происходит по предварительной договорённости с владельцем сайта.

- Медийная. Промежуточный вариант между баннерной и контекстной рекламой. Баннеры изготавливаются непосредственно для целевой аудитории и размещаются с учётом контекста ресурса [9].

Реклама является неотъемлемой частью социальных сетей, форумов, блогов. Продающие тексты пишут и размещают в интернете копирайтеры. Интернет-продвижение товаров и услуг – бизнес, в котором самореализуются аналитики, менеджеры, курьеры и другие специалисты.

Повысить уровень собственных продаж можно, если дать заработать другим. Владелец сайта предоставляет партнёрам рекламу своего ресурса, расплачиваясь за услугу процентами от покупок или переводя средства за клики. Участие в партнёрских программах - довольно эффективный интернет-ход. Продвижение товаров через другие сайты способствует повышению уровня продаж, а собственники информационных сайтов зарабатывают на рекламе.

Разновидность программы – дропшипинг - предполагает самостоятельную реализацию товара владельцем иного сервера с удержанием комиссии.

Ещё одна эффективная стратегия интернет-продвижения – работа с общественным мнением. Статьи, размещённые на новостных или развлекательных порталах, привлекают внимание пользователей и не воспринимаются как рекламные сообщения.

Цель PR – создание положительного имиджа компании, товара, позитивного впечатления об услуге. Специфика технологий состоит в применении прямых и косвенных методов работы с целевой аудиторией: пропаганда, разъяснение, поддержание коммуникации, организация сотрудничества, изучение обратных связей.

Принципиально важным для владельцев торговой площадки онлайн является привлечение большего количества покупателей. Специалисты отслеживают момент появления нового пользователя и делают всё возможное, чтобы посетитель задержался на сайте подольше. Вершина профессионального мастерства – превращение покупателя в постоянного клиента.

Чтобы продажи были успешными, необходимо изучить спрос и проверить конкурентоспособность товара. Простейший способ это сделать – набрать в поисковике соответствующий запрос. Следует указывать не только названия, но и характеристики гостиничных услуг.

Интернет-продвижению гостиниц требуется реклама. Основные преимущества подобных торговых точек – экономия времени и сниженные цены, но этого мало. Нужно, чтобы о сайте знало как можно больше пользователей. На повышение уровня продаж лучше всего работает контекстная реклама, но SEO-продвижение обходится дешевле. Довольно эффективна реклама в социальных сетях. Но она не даёт исчерпывающей информации о потребностях клиента. Можно использовать и другие виды рекламы.

Если продажи составляют менее одного процента в месяц, то рекомендуется либо снизить цены, либо пересмотреть рекламную кампанию.

Сейчас рассмотрим несколько способов интернет продвижения гостиниц.

1. SEO — поисковая оптимизация сайта для гостиницы

Прямая дорога пользователя на сайт лежит через поисковики.

Пробиться в топ поисковой выдачи в высоко конкурентной гостиничной сфере непросто, особенно по популярным высокочастотным запросам типа «гостиницы Краснотурьинска». Полноценное SEO — это целый комплекс мероприятий, которые требуют затрат времени и средств, а также узкоспециальных знаний и навыков. Для мини-гостиниц и хостелов, чей рекламный бюджет меньше 35–40 тысяч рублей, тратить его на SEO не стоит, лучше направить полностью на контекстную рекламу. А вот для крупных отелей с серьезными расходами на маркетинг SEO нужно использовать обязательно. Качественное SEO позволит получить максимальную отдачу от бюджета, приведет максимум потенциальных клиентов и без труда окупится при большом номерном фонде.

В идеале SEO начинается еще на стадии разработки сайта гостиницы, поэтому нужно обращаться к хорошим специалистам, которые также занимаются продвижением. В этом случае сайт изначально будет учитывать требования поисковиков, не противоречить их принципам и готов к успешному продвижению.

Нужно проставить на сайте ключевые запросы, вписывая их в тексты аккуратно, органично и в оптимальном количестве. Поисковики оценивают, соответствует ли содержание текстов тематике запросов, поэтому под отдельные запросы, возможно, придется написать материалы подходящей тематики.

Оптимизировать можно весь контент сайта, а не только информационные тексты. Фотогалереи пропадают зря, почти никто не использует их для продвижения. Ставьте подписи, давайте описания к фотографиям, и их тоже будут видеть поисковики.

Услуги по поисковой оптимизации сайтов или SEO

2. Контекстная реклама отеля

Контекстная реклама отеля в Яндексe и Google также относится к платным методам продвижения. Но в отличие от SEO, она доступна бизнесу любого масштаба — минимальный порог входа составляет 5 тысяч рублей, а средний бюджет — 20–40 тысяч рублей для небольших гостиниц и 40–250 тысяч для крупных отелей.

Главный плюс контекстной рекламы — уникальная возможность четкого попадания в целевую аудиторию. Объявления показываются только тем людям, которые ищут информацию по целевым запросам, а значит, изначально заинтересованы в ваших услугах. При этом оплачиваются не все показы, а только переходы по вашей ссылке. При грамотной настройке и ведении контекстная реклама отеля дает постоянный гарантированный приток посетителей.

Рекламная кампания гостиницы начинается с составления семантического ядра и определения целевых ключевых слов, которые будут

привлекать трафик на сайт отеля. Инструменты для подбора ключевых слов — Яндекс. Wordstat и Google Adwords. Чаще всего ключевые слова подбираются под запросы «отель + город», «гостиница + регион» и подобные вариации. Сложность в том, что в крупных и популярных местах пробиться в топ по таким запросам невозможно, к тому же огромная стоимость перехода «съест» весь эффект от рекламы. Поэтому в гостиничном бизнесе нужно делать ставку на низкочастотные и среднечастотные запросы — те, которые пользователи задают относительно редко. Конкуренция по таким запросам намного ниже, чем по высокочастотным, а значит по ним можно быстро выйти в топ и начать привлекать на свой сайт трафик. При этом по таким запросам чаще приходят целевые клиенты. Сравните: запрос «отели сочи» (63763 запросов в месяц) и «отели сочи отдых с детьми» (593 запроса) — по какому запросу с большей вероятностью человек настроен забронировать номер?

Контекстная реклама — самый гибкий из всех инструментов. Вы сами выбираете, по каким запросам, в каких регионах, в какое время дня показывать ваши объявления. Кампанию можно включать, выключать и изменять в любой момент. Планируете рекламную акцию или спецпредложение, готовится большое региональное событие, приближаются праздники — содержание объявлений, частота показа, целевая аудитория подстраивается под каждый повод.

Основным показателем работы контекстной рекламы является CTR.

CTR — (синоним — кликабельность, от англ. click-through rate — показатель кликабельности) CTR определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.

Воспользовавшись услугами инновационной программы Мегаплан, вы сможете полностью автоматизировать свой бизнес.

Мегаплан – это удобная и функциональная система совместной работы, позволяющая продуктивно работать где угодно (дома, в офисе либо в дороге) и делающая доступной информацию о работе команды из любого места [10].

В данной программе предусмотрено все для организации совместной работы, успешного бизнеса и эффективных продаж. Пользователи имеют возможность выполнять в Мегаплане всю свою ежедневную работу: записывать дела, решать задачи, знакомиться с коллегами, осуществлять контроль проектов, заключать сделки, назначать необходимые встречи, строить отчеты, хранить документы и находиться в курсе последних событий.

Бюджет рекламной кампании также полностью управляем. Начав кампанию, можно постоянно настраивать ее бюджет, например, повышать перед сезонным всплеском и снижать в периоды затишья.

Важно вести непрерывный контроль и анализ показателей рекламной кампании, чтобы вовремя отслеживать, какие объявления и настройки дают результат, а какие малоэффективны. Только в таком случае отдача от контекстной рекламы будет максимальной.

3. Каталоги и справочники

С помощью каталогов и справочников вы получаете выход на многочисленную целевую аудиторию, уже созданную на этих ресурсах, а также генерируете ссылки на свой сайт, которые улучшают поисковый рейтинг.

Необходимо регистрировать сайт гостиницы во всевозможных каталогах и справочниках, агрегаторах и тематических ресурсах. Список сайтов по туризму можно найти <https://yandex.ru/yaca/cat/Rest/Travels>.

Еще полезнее подобрать ресурсы самостоятельно, просто просматривая выдачу по вашим целевым запросам. Стратегия поисковиков сейчас такова, что в топе выдачи находятся сайты-агрегаторы, а не представительства отдельных компаний. Например, вводим в строке поиска «гостиницы Краснотурьинска» — и получаем список лучших каталогов для этого

региона. Оставьте информацию о себе в 15–20 справочниках. В тех 2–3, которые занимают первые позиции в выдаче, имеет смысл воспользоваться платным размещением.

4. Партнерские и аффилиатские программы.

Кроме продвижения собственного сайта, отличные возможности для повышения продаж дают партнерские программы, т. е. сотрудничество с раскрученными профильными ресурсами. Для туристической сферы это особенно мощный инструмент, так как тематика очень широка и популярна и количество туристических сайтов огромно.

Порталы онлайн-бронирования уже раскручены, их «уважают» и поисковики, и пользователи. Не нужно бояться начинать работу даже с крупнейшими ресурсами, такими как Booking.com, agoda.com, hotels.com, tophotels.ru, ostrovok.ru, ozon.travel и т. д. Их пользовательская аудитория огромна, при этом и они заинтересованы в вас не меньше, чем вы в них: ведь вы будете платить им комиссию, к тому же им нужно наращивать свою базу отелей. Бонус в том, что само размещение информации о вашем отеле обычно бесплатно — вы платите только комиссию за реальные бронирования.

Баннерная реклама — размещение баннеров на туристических порталах с высокой посещаемостью. Это недешевый инструмент, его стоит использовать крупным отелям. Важно, что баннер должен рекламировать не сам отель, а проходящие в нем акции или события. В результате автоматически рекламируется и сам отель, зато просмотров и переходов будет значительно больше, а значит вы получите больший эффект.

Вариант, подходящий больше для новых заведений, которым нужно привлечь первых посетителей, — это скидочные сайты: biglion.ru, groupon.ru и множество подобных. Стоит зарегистрироваться на таких сервисах, которые предложат клиентам весомую скидку, действие которой ограничено во времени. Такой инструмент может дать отличный приток гостей и помочь

раскрутиться, однако использовать его нужно осторожно, чтобы проведенные акции окупались.

5. Интернет-PR и SMM

Цель PR в сети — работа не только поисковое продвижение, но и непосредственно на имидж компании. Чем больше информации о вас в сети, чем чаще вас упоминают или цитируют, тем больше вас узнают.

Контент-маркетинг. Качественные и интересные статьи привлекают внимание, завоевывают доверие, создают репутацию и в конечном итоге — генерируют продажи. Необходимо создавать контент, которым захотят поделиться владельцы других сайтов, завсегдатаи форумов и соцсетей, блогеры.

Примеры полезного контента: маршрутная карта по достопримечательностям региона; анонсы интересных событий, которые проходят не только в отеле, но и в регионе; обзоры с событий, которые будут интересны целевой аудитории. Если отель или регион имеет «узкую специализацию» в какой-либо области, необходимо писать именно об этом.

Необходимо создать блог и придумать фишку, которая выделит гостиницу среди конкурентов. Например, рассказывать о жизни гостиницы «изнутри» и предлагать стать «гостевыми блогерами» своим сотрудникам и гостям. Пусть персонал показывает повседневную жизнь и работу гостиницы, а гости рассказывают об интересных мероприятиях или местах, которые посетили, публикуют фото ваших номеров, оставляют отзывы о вашем сервисе. Такая информация «от первого лица» будет вызывать интерес и доверие, подкрепляя официальные данные на страницах гостиниц.

Размещать интересные статьи можно не только на собственном сайте. Очень эффективная PR-стратегия — гостевые посты на профильных ресурсах. Придумывать уникальные темы и предлагать свои материалы раскрученным сайтам и блогам с подходящей тематикой. Не ограничивать фантазию исключительно гостиничной темой, брать любые смежные интересы: например, ваш шеф-повар может составить рейтинг лучших блюд

в ресторанах города. Таким образом, можно не только повышать узнаваемость бренда, но и улучшать поисковый рейтинг за счет естественных ссылок.

Можно создавать видео, например, с вечеринок или местных событий, и размещать его на YouTube. Необходимо оптимизировать видео, используя ключевые слова в названии и описании. Если удастся придумать идею для ролика, который станет вирусным, то гостиницу ждет шквал репостов, а значит больше посетителей и больше заказов.

Необходимо работать с отзывами. «Отзывы об отелях» — очень популярный запрос, а записи на раскрученных сервисах попадают в топ выдачи. Создать страницы на TripAdvisor и аналогичных ресурсах, и пусть персонал отеля возьмет за правило просить каждого отъезжающего клиента оставить отзыв. Один из двадцати выполнит просьбу, а каждый балл рейтинга будет повышать число бронирований. Проводить работу с отзывами и на массовых ресурсах — Ответ@mail, irecommend и подобные.

E-mail-продвижение — эффективное средство повышения вторичных продаж. Собирай базу электронных адресов своих клиентов и группируй ее по категориям, чтобы рассылать адресную информацию о своих акциях. Например, хорошую отдачу могут принести предложения для бизнес-туристов, которые регулярно посещают ваш регион, при этом ценят индивидуальный сервис и не стремятся к смене мест, как отдыхающие. Еще один пример целевого маркетинга — выгодные предложения по турам выходного дня для гостей, которые живут в близлежащих городах.

SMM (Social Media Marketing) — это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов [12].

По мнению многих, социальные медиа — это настоящее и будущее интернет-продвижения товаров и услуг. Для такой сферы, как гостиничный бизнес, это совершенно точно.

Следует завести паблики гостиницы в Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайте своей гостиницы обязательно размещают иконки соцсетей.

Для наращивания базы подписчиков: приглашай знакомых, становись «друзьями» с ресторанами, магазинами и другими компаниями сферы досуга, сотрудничай с тематическими пабликами.

Важно активно и качественно наполнять паблик. В пропорции 50/50 публикуй собственные новости и предложения + интересный контент (фотографии окрестностей, описания мест для посещения, региональные события). Придумывай самые разные темы: пусть фото кухни вашего ресторана соседствует с романтическим городским пейзажем, а пост о бурной вечеринке — с анонсом бизнес-форума.

В соцсети приходят за общением: отвечать на вопросы и замечания (и на похвалы, и особенно на претензии), вступать в диалог, спрашивать мнения, проводить голосования.

Все любят конкурсы и призы. Например, конкурс на лучшее фото с отдыха в вашем отеле, где победитель получит 1–2 дня проживания в вашей гостинице, — это одновременно и отличная PR-акция, и создание лояльных повторных клиентов.

Еще один мощный источник аудитории — форумы. На региональных форумах в курортных местах и туристических центрах всегда есть разделы, предназначенные для туристов. Регистрируйся, общайся и с «местными», и с «залетными», каждый голос в вашу пользу может привести клиента. Благодатная туристская тема вызвала к жизни и массу тематических форумов и сообществ. Не проходи мимо них, рекордная концентрация потенциальных клиентов стоит затраченных усилий.

6. Реклама в соцсетях

Помимо огромных PR-возможностей, соцсети являются еще одним эффективным каналом для прямой рекламы: во Вконтакте, Одноклассниках,

Фейсбуке и Твиттере можно не только вести паблики, но и размещать рекламные объявления.

Главное преимущество рекламы в соцсетях — высокая таргетированность. Вы можете работать с определенными группами пользователей, отбирая их по интересам, полу и возрасту, месту проживания, социальному статусу.

Выбор соцсетей, которые дадут лучшую конверсию для ваших объявлений, зависит прежде всего от целевой аудитории. Грубо говоря, конгресс-отелю, ориентированному на бизнес-клиентов, имеет смысл рекламироваться в Фейсбуке и Твиттере, молодежному отелю — во Вконтакте, а семейной гостинице — в Одноклассниках.

Как и в случае с баннерной рекламой, рекламировать в соцсетях нужно не саму гостиницу, а организованные ею акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, необычную экскурсию или спецскидки.

7. Изменение странички гостиницы в интернете

Можно привести перечень простых действий для владельцев гостиниц, желающих усовершенствовать свой онлайн-ресурс.

1. Нужная информация на главной странице.

За первые 10 секунд гость должен узнать о вас главное: расположение, уровень отеля, основные услуги. Интернет-пользователь привык получать данные здесь и сейчас. И если поиск ответа на нужные вопросы затянулся, он, скорее всего, уйдёт с сайта и кликнет на адрес другого отеля.

Яркие говорящие фотографии, лаконично перечисленные преимущества, краткое и емкое описание отеля — вот то, что определит сиюминутное решение пользователя: перейти к более подробному изучению гостиницы или покинуть сайт. О последних не стоит сожалеть, это, скорее всего, просто не ваш гость.

На сайте каждого нашего клиента - отеля - мы устанавливаем системы аналитики для изучения аудитории. Современные методы позволяют

проследить не только количественные показатели, но и понять поведение пользователя – на что он кликает, обращает внимание, чем интересуется, почему уходит со страниц.

2. Четкая структура сайта.

Из любого раздела должен быть доступ ко всем основным услугам. Например, до страницы с описанием номеров пользователь может добраться в 1-2 клика. Он готов потратить лишь минимум усилий, чтобы что-то узнать об отеле. И ваша цель – дать ему возможность быстро найти любую информацию.

Разработчики фактически должны предугадать желание пользователя. Все услуги необходимо разделить на логичные вкладки и блоки, интересные различным категориям гостей.

После внедрения новой структуры сайта для отеля – снизится показатель ухода пользователей с сайта примерно на 20%. При этом поведение пользователей на сайте стало более активным, выросло количество просмотренных страниц, посетители проводят на сайте больше времени. Это объясняется тем, что гостям стало удобнее искать нужную информацию, они интересуются подробностями услуг и тарифов, переходя из одного раздела в другой.

3. “Воронка” действий

Какие разделы должен посетить пользователь и какие действия совершить, чтобы забронировать номер? Подумайте, насколько логично организован переход от одного действия к другому. Сколько шагов отделяет пользователя до бронирования, насколько удобно ему переходить от одного шага к другому, видит ли он ваши аргументы - спец. предложения, бонусы, преимущества - на этапе принятия решений?

Мы анализируем переходы пользователей по страницам сайта и с помощью навигации и подсказок выстраиваем воронку “действия” - пути движения пользователей по сайту, которые приводят их к форме бронирования или странице контактов.

Так в гостиницах и отелях раздел «Специальные предложения» после реконструкции посетят больше уникальных пользователей, которые проведут на сайте больше времени, чем каждый гость до этого.

4. Сообщайте людям то, что им нужно.

Проследите, что спрашивают об отеле люди по телефону, кроме запросов о свободных номерах. Можно ли привозить животных, есть ли детский стульчик в номере, шумоизоляция окон, вегетарианский обед в ресторане, некурящий этаж, возможен ли поздний выезд и на каких условиях. Сами клиенты подсказывают вам, какая информация востребована.

Укажите эти данные на сайте. Вашим гостям удобнее узнать обо всем из одного источника, и, въезжая, только поздороваться с улыбающейся девушкой-администратором.

5. Удобная система онлайн-бронирования.

Сядьте с секундомером и попробуйте забронировать номер вашего отеля, например, для семейного отдыха на неделю. Вы ждали более полминуты, пока появится список свободных номеров на нужные даты? Попрощайтесь с 10% посетителей. Не видите, как выглядит желаемый номер в форме бронирования? Еще 10% пользователей ушли на другие страницы, чтобы освежить память, и не вернулись. Нет подсказки об условиях тарифа – упущено еще несколько процентов потенциальных гостей. Если же в вашей форме больше 4 этапов, имейте в виду, что редкий посетитель осилит путь в 4 шага, осложненный пространственными вопросами о личности и намерениях гостя. В лучшем случае он позвонит, в худшем – раздраженно покинет сайт.

Ежедневно отели теряют до 90% тех, кто начал бронирование и не завершил его. Этот показатель можно уменьшить, немного упростив форму регистрации. Хотя в большинстве случаев ее можно сделать намного короче и дружелюбней: опустить ненужные шаги, сделать некоторые поля необязательными, сделать интерфейс интуитивно понятным и лаконичным.

6. Выгода при бронировании с сайта.

Крупные сервисы бронирования номеров предлагают пользователям тысячи вариантов отелей, а владельцам гостиничного бизнеса – возможность не тратиться на программирование своей собственной формы букинга. Но так как при заказе номера онлайн с гостя комиссию не берут, ее уплачивает отель. Вознаграждение посредника достигает 10-25%. Поэтому часто цель владельца гостиницы – побудить интернет-гостя купить проживание через собственный сайт. Стоит предложить небольшой бонус, скидку, подарок при бронировании на собственном сайте отеля. Снижение стоимости в 5%, льготный трансфер, бесплатный ужин – могут стать тем маленьким толчком, который пустит маятник решений потребителя в пользу данного отеля.

И без калькулятора понятно, что такая сделка выгоднее для отеля, чем сотрудничество с системами букинга. К тому же клиент будет рад приятной мелочи.

Подумайте, в какой момент пользователь колеблется в принятии решения, и именно на этой странице обратите его внимание на подготовленный для него презент.

На сайте нашего отеля А мы добавили баннер на главной странице, который извещал о скидке 5% при бронировании с сайта, и наблюдали заметное увеличение конверсии формы бронирования. Его же мы продублировали на самой странице букинга. Соотношения тех, кто начал взаимодействовать с формой, и тех, кто отправил через нее данные, может возрасти на 40%.

7. С вами должно быть легко связаться.

Располагайте телефоны и электронные адреса крупным шрифтом на всех страницах сайта. Порыв позвонить может появиться на любом этапе: узнать об актуальности акции, уточнить свободные номера, поинтересоваться меню завтрака – необходимо создать возможность этот порыв быстро реализовать, без перехода на отдельную страницу контактов.

Посетитель может не найти информацию на сайте, не дозвониться с первого раза или находиться в другом регионе – пусть оставит свои

контакты! Форма обратной связи предназначена для того, чтобы гость мог запросить разговор или задать вопрос, не затрачивая средства на междугородние переговоры.

8. Понятный язык.

Рассказывайте про свои услуги простым понятным языком, чтобы даже читая, гость чувствовал себя уютно. Дайте понятное описание месторасположения отеля. Укажите знакомые ориентиры. Например, в 5 минутах пешком от Садового кольца, на Окружной дороге, в 3 остановках метро от центра.

Отличным решением является карта с нанесенным на нее путем проезда до отеля на машине или общественным транспортом. Технически это несложно и очень наглядно.

9. Связка тематических блоков.

В разделах сайта, предполагающих действие пользователя, размещай блоки и анонсы дополнительных услуг и релевантных предложений, полезных для конкретного посетителя. Проследив основные пути переходов пользователей по страницам сайта, можно поделить посетителей на группы “по интересам”. И используя эту информацию, ненавязчиво предложить гостю интересные ему услуги отеля или повлиять на скорость принятия решения.

Например, при бронировании номера для двоих на четыре или более дней предлагается бонусом SPA-сеанс на двоих. Разместите эту информацию так, чтобы она появлялась в тот момент, когда человек принимает решение о периоде проживания и, вероятно, колеблется. Грамотно расположенный баннер может подтолкнуть его к продлению своего пребывания в отеле.

Подумайте, чем вы можете порадовать гостя, и сделайте раздел специальных предложений или акций. Это один из самых популярных разделов на сайте любого отеля. Опирайтесь на ваши возможности. Большой конференц-зал – предложите скидку на проживание при проведении семинара. Талантливый шеф-повар – скажите об этом постояльцам и дайте

скидку на ужин. Есть салон красоты – опубликуйте купон на утреннюю укладку или маникюр.

Не надо бояться комбинировать дополнительные услуги, давать на них скидки и предлагать в подарок. Грамотное сочетание повысит удовлетворённость клиента и стимулирует покупку дополнительных услуг отеля, а также процент хороших отзывов и рекомендаций.

10. Отличные фотографии .

Забудьте о фотографиях, снятых на мыльницу садовником. Расходы на профессионального фотографа окупятся с лихвой. В пору, когда на обработку информации человек тратит минимум времени, информативные и качественные фотографии приобрели громадную роль. И то, как вы покажете свое владение, напрямую повлияет на то, как его воспримет клиент.

С другой стороны, нельзя создавать нереалистичные ожидания у гостей. Если вы демонстрируете свой лучший номер в категории, но гость может быть размещен и в менее стильной обстановке, обязательно покажите и не самый лестный вариант.

11. Расскажите о себе все хорошее.

Сделайте заметными достижения и признание гостями отеля: хорошие отзывы, награды за заслуги, высокие места в рейтингах, пребывание знаменитостей. Это повышает доверие будущих гостей, говорит об уровне сервиса – на языке маркетинга «повышает осязаемость услуг».

12. Завлекайте на сайт нужных гостей.

Недорогим и эффективным способом привлечь трафик на сайт является контекстная реклама – текстовое объявление в выдаче поисковика по определенным запросам. Начать такую кампанию можно самостоятельно с помощью специальных сервисов популярных поисковиков. С опытом приходит понимание некоторых тонкостей настроек таких объявлений для улучшения качества аудитории, приходящей с них на сайт.

Например, вы сегментировали аудиторию по интересам и каждой группе пользователей предложили переходить на «свою» конкретную

страницу сайта. Бизнесмены переходили на одноместные стандартные и люкс номера, пары – на фотографии двухместных уютных комнат, женщины – на описание спа и массажа. Так называемые «посадочные страницы» позволяют избавить пользователя от длительной прогулки по ненужным ему страницам, а сразу получить именно ту информацию, которую он запрашивал в поисковом поле.

Проверьте: точно ли на странице, куда «приземляются» посетители, есть нужные им данные. Например, если по запросу «SPA-выходные» пользователь кликает на вашу рекламу и попадает на главную страницу, то ему еще придется поискать, что именно ваш отель предлагает жаждущим релаксации. И не меньше половины из них этого делать не будут, а просто покинут ваш ресурс.

Дополнительно к прямой ссылке в контекстном объявлении добавьте геолокацию. Пусть человек, взглянув на рекламу, сможет быстро определиться, насколько удобно для него территориальное расположение отеля. Таким образом, вы не получите лишних кликов и большого количества отказов.

Итак, задача любой гостиницы или отеля – сделать сайт вашего отеля комфортным ресурсом для гостя с любыми запросами и скоростью соединения.

Главным способом совершенствования сайта является правило «Проверяй сам». Лично переходите по контекстному объявлению на свой сайт, ищите информацию, бронируйте номер, засекайте время, заказывайте звонок и общайтесь с онлайн-консультантом. Когда все будет быстро, удобно и просто, начинайте считать увеличение посещаемости, улучшение конверсии и количество входящих звонков. А потом все сначала – переходите, ищите, бронируйте и засекайте.

Предложенные варианты изменения сайта можно внедрять или нет решает каждая гостиница самостоятельно. Кроме этого имеются и другие способы продвижения гостиничных услуг через Интернет.

Международная компьютерная система бронирований Sabre выпустила компонент программного обеспечения под названием SocialConversion для увеличения продаж гостиничных номеров с помощью социальных сетей, таких как Facebook. Исследования, проведенные маркетинговым агентством eConsultancy, показывают, что около 40% путешественников используют социальные сети для поиска информации перед тем, как сделать бронирование. С помощью SocialConversion отели могут встраивать на свои страницы в социальных сетях формы для бронирования, абсолютно идентичные тем, которые находятся на их сайтах, сообщает TravelMole. Таким образом, зайдя на страничку отеля, например, в Facebook, клиент может не только получить необходимую информацию о гостинице, но и забронировать номер, воспользовавшись удобной и привычной формой. Кроме того, с помощью SocialConversion отели могут предлагать бронирование по специальным ценам и другие выгодные варианты, доступные лишь в социальных сетях.

Следовательно, при использовании интернет возможностей по продвижению и рекламе гостиничного бизнеса можно достичь максимального количества потенциальных постояльцев. Правильное сочетание рекламных компаний на различных сайтах обязательно приведет к увеличению бронирований и увеличению количества прибыли.

ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

«ТУРЬЯ» В ИНТЕРНЕТЕ

2.1. Анализ состояния продвижения гостиничного комплекса «Турья» в интернете

Гостиничный комплекс «Турья» (или гостиница «Турья») находится на севере Свердловской области в городе Краснотурьинске.

Краснотурьинск – небольшой город в Свердловской области. Несмотря на свои размеры и достаточно недолгую историю город может похвастаться достижениями как в области культуры, так и в промышленности. Здесь функционирует несколько музеев, в том числе Краснотурьинский краеведческий музей, в котором представлена уникальная экспозиция дома-музея А.С. Попова – изобретателя радио, родившегося в Краснотурьинске.

Также посетить Краснотурьинск будет интересно и искателям духовной жизни: несколько красивейших храмов, часовен и монастырей разных конфессий могут представлять интерес для любого приверженца современных наиболее распространенных религий как место духовной силы, находящееся в стороне от суеты больших городов.

Визиты в Краснотурьинск наносят не только праздные туристы, но и люди деловые, заинтересованные в инвестировании местного производства. Для этого отлично подходит индустриальный парк «Богословский» с выгодным территориальным положением и отличной производственной инфраструктурой.

Гостиниц в Краснотурьинске немного – «Турья» и несколько гостиниц квартирного типа, а также квартиры посуточно. Нас в данном случае интересует именно гостиница «Турья» как наиболее развитый комплекс для принятия гостей города, в который помимо номерного фонда входит и собственный ресторан.

Гостиница «Турья» расположена в тихом красивом районе города Краснотурьинска по адресу ул. Карла Маркса, д. 21, недалеко от набережной

городского пруда. Удобное месторасположение гостиницы, индивидуальный подход к каждому посетителю.

Гостиница предлагает своим гостям 37 номеров различной категории. Сегмент номеров и цены представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Номерной фонд гостиницы «Турья»

Тип номера	Количество	Цена, руб.
Одноместный люкс (новый фонд)	4	3850
Одноместный стандарт (новый фонд)	11	2200
Двухместный улучшенный (новый фонд)	6	3200
Апартаменты (новый фонд)	1	5850
Одноместный люкс (старый фонд)	1	2200
Двухместный люкс (старый фонд)	2	3300
Одноместный стандартный (старый фонд)	1	1700
Двухместный улучшенный (старый фонд)	5	1900
Двухместный (старый фонд)	5	1700
Двухместный без удобств (старый фонд)	1	1000

К постояльцами гостиницы «Турья» являются приехавшие в командировки от ОА «СУАЛ» и бюджетных организаций, спортсмены, паломники, бизнесмены для проведения деловых встреч и туристы.

В городе Краснотурьинске на данных посетителей претендуют гостиница «Факел» и квартиры посуточно. Конкурентные преимущества и недостатки данных гостиниц представлены в таблице 3.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижением является любая форма сообщений, используемая гостиницами для информации, убеждения или напоминания о своих услугах или о своей гостинице. К основным методам продвижения относятся реклама и личная продажа услуг гостиницы, а к дополнительным - стимулирование сбыта и PR.

Гостиничная индустрия является важнейшим элементом экономической и социальной сферы, так как это отрасль быстрого оборота вложенных средств и играет большую роль в повышении эффективности общественного производства, занятости населения и росте жизненного уровня населения.

При написании дипломной работы были выполнены все поставленные ранее задачи, вследствие чего можно сделать следующие выводы.

Для правильной выработки стратегии продвижения гостиницы необходимо изучение спроса потенциальных постояльцев и на этой основе разработать планы продвижения с использованием рекламы, каналов личных продаж, стимулирования сбыта и PR участвующих в налаживании контактов с потребителями. Так же необходимо приближать бронирование к клиентам с помощью всевозможных онлайн-бронирований.

При использовании интернет возможностей по продвижению и рекламе гостиничного бизнеса можно достичь максимального количества потенциальных постояльцев. Правильное сочетание рекламных компаний на различных сайтах обязательно приведет к увеличению бронирований и увеличению количества прибыли.

При анализе управленческой структуры препятствий для расширения рекламной компании в интернете не обнаружено. Все сотрудники обладают необходимыми навыками владения компьютером и интернетом.

К сильным сторонам можно отнести наличием в одном здании гостиницы с кофе, салоном красоты, залом для переговоров. Наличие собственной странички гостиницы в интернете и понимание руководства в необходимости привлечения клиентов через интернет. С помощью SEO и PR удалось получить отзывы и пожелания клиентов на сайте Trivago, что значительно повысило рейтинг данной гостиницы в интернете. А при отсутствии конкурентов в интернет пространстве, предлагающих похожие услуги на территории Краснотурьинска дают гостинице «Турья» дополнительное преимущество в привлечение клиентов.

К слабым сторонам относятся ценовая политика, цены чуть выше, чем у квартир посуточно. Так же к недостаткам относится отсутствие онлайн бронирования со странички гостиницы. Отсутствие интернет рекламы для привлечения дополнительных клиентов.

Предлагаем применение контекстной рекламы, баннерной рекламы в соц. сетях и онлайн бронирований через Booking.com для продвижения сайта гостиницы в интернете как наиболее эффективных и не дорогих способов.

Внедрение дополнительных мероприятий по привлечению клиентов по средствам интернет пространства даст гостинице дополнительные возможности по расширению количества людей, знающих о гостинице «Турья» и привлечению новых постояльцев. Разнообразный номерной фонд, способный удовлетворить постояльцев разного достатка, позволит увеличить процент загрузки гостиницы.

Несмотря на все положительные моменты в продвижение гостиниц в интернет пространстве всегда остаются угрозы не окупаемости вложенных средств или перехода клиентов в периоды кризиса к конкурентам с более низкой стоимостью проживания.

В целом, внедрение мероприятий продвижению гостиницы в интернете планируем принесут увеличение выручки за год 1 397 550,00 с учетом рентабельности 37% за 2016 год планируемая прибыль составит 517 093,50руб.

Годовые затраты от внедрения всех мероприятий по продвижению гостиницы «Турья» в интернете составят 129 268,32 руб.

Прибыль с учетом понесенных затрат планируется 387 825,18 руб. значит окупаемость менее 6 месяцев.

Результаты предлагаемого проекта показывают, что увеличение прибыли от внедрения контекстной рекламы, баннерной рекламы в соц. сетях и онлайн бронирований через Booking.com. окажут положительный результат в целом на всю гостиницу.

При увеличении периода работы по продвижению гостиницы «Турья» в интернете можно добиться более весомых значений, т.к. клиентская база будет постоянно расти стоит только постоянно пробовать новые элементы.

Разработанная программа продвижения гостиничного комплекса «Турья» позволяет при незначительных затратах достичь роста постояльцев. Программа не имеет четких границ и может быть скорректирована в любой момент времени в зависимости от экономической ситуации и гостиничной среды. Поэтому считаю, что поставленная цель дипломной работы выполнена и имеет возможность для внедрения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] :федер.закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ
2. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ [Текст] : постановление правительства от 25 апреля 1997 г. № 490
3. Об утверждении форм документов строгой отчетности [Текст] : приказ Минфина Российской Федерации от 13 декабря 1993 г. №121
4. Бойко Н.Г. Организация гостиничного хозяйства [Текст] : учебник / Бойко Н.Г., Гопкало Л.М. - К.: нац. торг.-экон. ун-т, 2006. - 448 с.
5. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / М.А. Ёхина. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с.
6. Зорин И.В. Международный туризм. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / Зорин И.В., Каверина А.В., Квартальнов В.А. - М. : финансы и статистика, 2002. – 299 с.
7. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. Пособие / Лойко О.Т. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.
8. Кусков А.С. Гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / Кусков А.С - М.: Дашков и Ко, 2009. - 328 с.
9. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. пособие / Ляпина И. Ю. – М: ПрофОбрИздат, 2005.- 208 с.
10. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009.-408с.
11. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учеб. пособие / Сорокина А. В. - М. :. Альфа-М, Инфра-М, 2007. - 304 с.
12. Чорненькая Н. В. Организация туристической индустрии [Текст] : учеб. пособие / Чорненькая Н. В. - К.: Атика, 2006. - 264 с.

13. Бронирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://support.nemo.travel/ru/>
14. Бронирование: словарь по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=38
15. Лекциопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://lektsiopedia.org/lek-40530.html>
16. Овербукинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%E2%E5%F0%E1%F3%EA%E8%ED%E3>
- Е3
16. Организация и технология обслуживания гостей службой бронирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://tourfaq.net/hotel-business/organizaciya-i-texnologiya-obsluzhivaniya-gostej-sluzhboj-bronirovaniya/>
17. Предприятие гостиничного бизнеса как субъект хозяйственной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://tourfaq.net/hotel-business/predpriyatie-gostinichnogo-biznesa/>
18. Служба бронирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.vfmgiu-tourism.ru/osnovnye_slujby_gostinichnogo_predpriyatiya_384/slujba_bronirovaniya_385/index.html
19. Службы бронирования в гостинице: назначение, характеристика и особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://kultura-socio.ru/shpargalki-po-sotsialno-kulturnomu-servisu-i-turizmu/203-sluzhby-bronirovaniya-v-gostinice-naznachenie.html>
20. На кончиках пальцев: мобильная версия сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru/article/968/>
21. Управление каналами продаж в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/upravlenie-kanalami-prodazh-v-gostinichnom-biznese>

22. Что собой представляет интернет бронирование гостиниц?
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://antalyatoday.ru/articlerd/antalya-80.html>
23. Учебное пособие: Современные технологии бронирования гостиниц
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ronl.ru/uchebnyye-posobiya/fizra_i_sport/840026/
24. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2006.
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>
25. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.telecomlaw.ru/young_res/mir_in_res.pdf
26. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет-технологий. М.: Книжный мир, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lawlibrary.ru/izdanie43486.html>
1.
http://studbooks.net/1432605/marketing/osobennosti_prodvizheniya_gostinichnyh_uslug
2.
<https://torgovlyadlyavas.wordpress.com/tag/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/>

Чек-лист по усовершенствованию онлайн-ресурсов

(страниц гостиниц)

1. Нужная информация на главной странице.

За первые 10 секунд гость должен узнать о вас главное:

- Расположение,
- Уровень отеля,
- Основные услуги,
- Яркие говорящие фотографии,
- Лаконично перечисленные преимущества,
- Краткое и емкое описание отеля.

На сайте отеля желательно установить системы аналитики для изучения аудитории. Современные методы позволяют проследить не только количественные показатели, но и понять поведение пользователя – на что он кликает, обращает внимание, чем интересуется, почему уходит со страниц.

2. Четкая структура сайта.

- Из любого раздела должен быть доступ ко всем основным услугам, и добраться в 1-2 клика.
- Все услуги необходимо разделить на логичные вкладки и блоки, интересные различным категориям гостей.

3. “Воронка” действий

Какие разделы должен посетить пользователь и какие действия совершить, чтобы забронировать номер?

Сколько шагов отделяет пользователя до бронирования, насколько удобно ему переходить от одного шага к другому, видит ли он ваши аргументы - спец. предложения, бонусы, преимущества - на этапе принятия решений?

С помощью навигации и подсказок выстраивай воронку “действия” - пути движения пользователей по сайту, которые приводят их к форме бронирования или странице контактов.

4. Сообщайте людям то, что им нужно.

Проследите, что спрашивают об отеле люди по телефону и укажите эти данные на сайте.

5. Удобная система онлайн-бронирования.

Самостоятельная проверка сайта по бронированию на:

- Время ожидания,
- Достаточность информации,
- Отсутствие дополнительных вопросов (не более 4 этапов).

6. Выгода при бронировании с сайта.

- Предлагать небольшой бонус, скидку, подарок при бронировании на собственном сайте отеля в момент принятия решения.

7. С вами должно быть легко связаться.

Расположение телефонов и электронных адресов крупным шрифтом на всех страницах сайта.

8. Понятный язык.

Рассказ про услуги простым понятным языком.

Отличным решением является карта с нанесенным на нее путем проезда до отеля на машине или общественным транспортом.

9. Связка тематических блоков.

В разделах сайта, желательно разместить блоки и анонсы дополнительных услуг и релевантных предложений.

Сделайте раздел специальных предложений или акций.

Грамотное сочетание в комбинирование дополнительные услуги повысит удовлетворённость клиента.

10. Отличные фотографии.

Фотографии только профессионального качества.

Соответствие реалистичным ожиданиям у гостей.

11. Расскажите о себе все хорошее.

Размещение информации с хорошими отзывами, наградами за заслуги, высокие места в рейтингах, пребывание знаменитостей.

12. Завлекайте на сайт нужных гостей.

Работа с контекстной рекламой.

Добавить геолокацию.

Анкета

1. Пол Ж____ М____
2. Цель приезда в Краснотурьинск :
 - а. командировка (название организации)_____
 - б. деловые встречи_____
 - в. спортивные мероприятия_____
 - г. половничество_____
 - д. туризм_____
 - е. прочая_____
3. Как вы узнали о ГК «Турья»:
 - а. интернет
 - б. работодатель
 - в. друзья
 - г. свой вариант_____
4. Каким способом вы бронировали номер :
 - а. через интернет
 - б. по телефону
 - в. по приезду, без предварительного бронирования
 - г. свой вариант_____
5. Что оказало влияние на выбор гостиницы в интернете_____